



ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
Катедра по социология

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема

**Политическият PR между партиите и реалиите в европейска
България - социологически предизвикателства**

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ по социология в
професионално направление

3.1. Социология, антропология и науки за културата.

Докторант:
Анелия Стефанова

Научен ръководител:
Доц. д.с.н. Добринка Пейчева

Благоевград, 2014

Докторантът е зачислен в редовна форма на докторантура по шифър
3.1. Социология, антропология и науки за културата за периода 12.05.2011 -
12.05.2014г.

Дисертационният труд на тема: „Политическият PR между партиите и
реалиите в европейска България- социологически предизвикателства” е обсъден и
предложен за публична защита на заседание на Катедрата по социология към
Философския факултет на Югозападния университет „Неофит Рилски”, проведено на
06.10.2014 г.

Дисертационният труд се състои от увод, четири глави, изводи, заключение и
използвана литература от 196 заглавия, от които: 104 - на български език, 54 - на
английски език, 5 - на руски език и 33 интернет източници. Общият обем възлиза на
233 страници и 23 страници приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои в 114 зала на 24. 11. 2014 г.
от 11.00 часа в Югозападния университет „Неофит Рилски” - Благоевград, УК – 1.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в
кабинет 349, УК - 1, на Югозападния университет „Неофит Рилски”, ул. „Иван
Михайлов” № 66, Благоевград.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	4
ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ И ИСТОРИЧЕСКИ ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ PR	
1. Същност на политическия PR.....	14
1.1. Теоретични корени	16
1.2. Понятийни търсения	29
1.2.1 PR и партиен имидж	38
1.2.2. PR и политически партии	54
1.2.3 PR и пропаганда	58
ВТОРА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНО И ПРИЛОЖНО РАЗВИТИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ. ПОЛИТИЧЕСКИЯТ PR В ПЕРИОДА НА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОПА	
2. Теоретико-приложни конструкти на политическата комуникация. Първите PR агенции	61
2.1. Европейското теоретико-приложно развитие на политическата комуникация.	67
2.2. Политическата комуникация в България през тоталитарния и посттоталитарния период.....	71
2.3. Първи прояви на PR в България.....	76
ТРЕТА ГЛАВА. МЕДИИ И PR	
3.1. Предпоставки и посоки на прояви на медиите като PR.....	112
3.2. Полиграфията като метод на внушение.....	142
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. PR В ДНЕШНИТЕ СОЦИАЛНИ РЕАЛИИ. НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВА МОДЕЛНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА	
4.1. Съвременни предизвикателства пред политическия PR в орбитата на новите медии	160
4.1.1. Новите медийни превъплъщенията на българските политици в PR и обратно	163
4.1.2. Спекулациите с новите медии. Троловете като черен PR или изкривената картина на политическите реакции	168
4.1.3. Отвореното управление. Тенденции, които се дължат на настъпващите промени в политическия PR	169
4.2. Новите медии - лица на PR и партийни структури	174
4.2.1. Състояние на регионалните сайтове и политическия живот - контент анализ на регионални сайтове на политическите партии.....	174
4.2.2. В търсене на обратна връзка - анкета сред партийни членове.....	176
4.2.3. Образът на съвременния политически PR в лицето на политика професионалист – европейски измерения	190

4.3. Нов комуникационен модел за информационен обмен и ефективен политически PR	201
ИЗВОДИ	211
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	214
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	218
ПРИЛОЖЕНИЯ	230
СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	231
ПУБЛИКАЦИИ ВЪВ ВРЪЗКА С ДИСЕРТАЦИЯТА	233

УВОД

Ориентацията на България към европейските ценности и евроатлантическите структури очертава нова ключова посока в развитието на политическия пиар и обществено-политическото взаимодействие – за първи път се създават условия за директното включване на гражданите в политическия живот. Тази трансформация по същество внася кардинални промени в цялостната система на функциониране на българското общество – тя засяга всички области - политика, икономика, наука, култура, образование, дори отношението към свободата на словото. Отпадат преградите, които години наред целенасочено са държали българското общество, дистанцирано от директните политически взаимоотношения, посредством използването на сложен, абстрактен и непонятен за народа политически «език». Повлиявайки се от европейския опит, след влизането на България в ЕС се прилагат нови комуникационни модели. Внасят се нови елементи в неговото функциониране за постигане на консенсусни решения (2007).

Членството ни в Европейския съюз се приема многозначно. От една страна, българското общество е въодушевено от новите промени, чакани с години, от друга страна се оказва, че то е неподготвено за предизвикателствата, пред които е изправено. От посттоталитарна държава България сякаш се събужда отново и приема заложените в основата на развиващия се Европейски съюз норми, ценности и правила - за свободно движение на хора, приток на чужди инвестиции, икономическа и социална стабилност, нова данъчна политика, свобода на словото, медиен плурализъм, включително и самостоятелната фигура *политически пиар*.

Важен компонент от този многоаспектен процес на евроинтеграция у нас са промените, които настъпват не само в медийното пространство, но и в поведението на появяващите се политически пиар съветници. Неслучайно по този повод евродепутатът и медиен специалист Станимир Илчев казва: „За промяната в собствената си роля политическият пиар се готвеше достатъчно дълго преди приемането на България в ЕС. Част от тази подготовка беше сериозна, същностна и дори целева. Най-интелигентните и амбициозни пиар специалисти си даваха сметка, че трябва да формират знания и в нови области: общо европейско законодателство, институционална система на ЕС, общосъюзен бюджет, инструменти, програми и т.н (Илчев, С., Дълбочинно интервю 07.12.2013)¹“
Беше естествено след приемането на България в ЕС тази група пиар експерти да излезе на нова, по-разширена позиция. От тези среди се появиха и най-добрите съветници около ресорните фигури в правителствените кабинети, както и в съответните комисии на Народното събрание.

¹ Илчев, С., Дълбочинно интервю (07.12.2013г.)

Заглавието на дисертационния труд „**Политическият PR между партиите и реалитите в европейска България: социологически предизвикателства**” подсказва, че се разглежда една актуална политико-комуникационна тема във време на демократични политически промени, които засягат развитието на политическия живот и медиите – т.е. едни от особено значимите сфери на социума.

Темпото на развитие на социалните процеси по пътя ни за Европа и съпътстващите ги положителни политически трансформации повишиха изискванията към политическите партии и формите на комуникация с вътрешните и външни публики. В резултат на това в политическия живот у нас настъпват промени в начина, по който се движи и управлява информацията. А те са от особена важност за развитието на политическите партии и позиционирането на образа им чрез политически пиар не само пред българската общественост, но и на европейската сцена. Огромният информационен масив изисква от политическия пиар прецизна координация с медийните източници, нова европейска комуникационна култура, основана на плурализъм, доверие, честност, прозрачност и пр. Комуникационният обмен между PR и централите на политическите партии изисква да бъде изграден върху доверие и прозрачност за постигане на ефективен диалог, особено важен при вземане на управленски решения, при реализацията на поставени цели.

Разработването на дисертационната тема е провокирано от рефлексии на европейските измерения на самите трансформации в специфичната дейност на политическия PR - налагане на хармонични взаимоотношения между конкретни организационни структури, толерантност вътре и навън в политическите взаимоотношения, ефективно управление на комуникациите между организациите и техните публики, подпомагане решаването на конфликти и кризи още в зародиш, неутрализиране на възникналите проблеми. Политическата обстановка често създава предпоставки за конфликтни ситуации, водещи до сложни отношения между политическия PR и целевите му вътрешни и външни публики, до криза на политическо доверие. В условия на подобни кризи особено ярко се налага необходимостта от нов модел на политическа комуникация между PR и централите на политическите партии с европейски отпечатък.

В дисертационния труд се извежда ролята на политическия PR като медиатор между обществото и партиите за постигане на консенсус по актуални и значими проблеми. От една страна, пиарът е разгледан като сеизмограф, долавящ настроеността на хората, техните идеи и вълнения, от друга страна, като конструктор на имиджа на партията, за която работи.

Настоящият дисертационен труд предлага един иновативен подход в очертаване на проблемните зони и концентрирането им в нов модел на политическа комуникация в дигитална среда чрез въвеждане на самостоятелна комуникационна платформа в рамките на сайта на Народното събрание.

Създаването на общ портал на политическите партии в България, по подобие на Европарламента, би осигурил по-ефективна комуникация между пресцентровете на политическите централи и постигане на евентуален консенсус при вземането на важни за държавата управленски решения.

Цел на дисертацията: Да се разкрие въздействието и ролята на политическия пиар в обществото като се очертаят проблемните зони в комуникацията с вътрешните и външни публики и необходимостта от въвеждането на интерактивен комуникационен инструмент за обратна връзка между политическите партии и политици и между тях и гражданското общество на европейска България.

До този момент в България не е лансирана идея за създаване на единен общ интерактивен портал, който с линкове да препраща към електронните сайтове на политическите партии в рамките на сайта на Народното събрание.

Намерението ни е да внедрим нови интерактивни механизми, чрез които да може да се реорганизируют взаимоотношенията между политическите партии, да се формулират нови принципи, върху които да се основава създаването, възприемането и провеждането на една предизборна кампания.

За реализиране на целта сме си поставили следните **задачи**:

- Изследване на първите прояви на политически PR в дейностите на партиите, в медиите, в интернет.
- Извеждане на опорни точки, които въздействат върху развитието на политическия PR и са резултат от променящата се политическа, социална и културна и среда в европейска България.
- Разкриване на характеристиките на политическия PR в България след 1989 година.
- Анализиране на въздействието на политическия PR върху личността, обществото и изграждане имиджа на политическата партия, както и за формиране политиките на партиите.
- Разкриване на ролята на политическия PR като катализатор на политическите процеси.
- Анализиране поведението на политическия PR като функция на промените в комуникациите с политическите партии.
- Очертаване на проблемните зони на политическия PR в процеса на неговото развитие.
- Изясняване на спецификата на PR в политическите партии (работа с вътрешните и външни публики).
- Анализиране на причините и основните фактори, които обуславят развитието на политически PR в годините след влизане на България в Европейския съюз (преходът от една

политическа система към друга настъпва у нас сравнително по едно и също време с редица други европейски държави, т.е. той не е изолиран процес, а следствие на цялостна промяна на политическата система в Европа след падането на Желязната завеса).

- Анализирани ролята на политическия PR чрез средствата за масова информация (главно вестниците, телевизията, радиото като основни средства за въздействие върху обществото преди и след влизането на България в ЕСq както и на новите медии).

Теза. Политическият PR в европейска България **все още идентифицира** ролята си на ефективен посредник във взаимоотношенията между партиите и останалите политически субекти, включително и гражданското общество.

Основни методи:

1. Теоретичен анализ.
2. Контент-анализ на състоянието на интернет сайтовете на регионални политически партии.
3. Стандартизирани интервюта със знакови политици по време на прехода на България към европейските структури.

- ✓ Негово Величество Симеон Сакскобургготски - министър-председател в периода 2005-2009 г.

- ✓ Соломон Паси - министър на външните работи в правителството на Симеон Сакскобургготски от 2001 до 2005г. От 1992 г. до 2001г. е председател на Атлантическия клуб в България.

- ✓ Стефан Софийански - кмет на София (1995-2005) и министър-председател на България в служебно правителство на България (1997).

- ✓ Станимир Илчев – депутат и евродепутат от листата на НДСВ в периода 2005-2007 година и в периода 2009-2014 година.

4. Анкетно проучване по метода на отзовалите се, очертаващо основните проблемни зони при осъществяване на обратна връзка между членове, областни и общински координатори на конкретна партия (НДСВ).

Ограничения. Контент-анализът на сайтовете на регионалните политически партии и анкетното проучване на политическата партия НДСВ са проведени в рамките на област Благоевград поради осигурен достъп до членската и маса.

В **Първа глава** на дисертационния труд се разглеждат историческите основи на политическия PR.

В първия раздел, разкриващ същността му, се прави историческа ретроспекция на неговата обвързаност със западните демократични ценности. Отбелязва се, че самият модел на политическия PR, както и методите и социалните функции на политическите комуникации, се зараждат най-рано в Съединените щати, които са тясно свързани и с появата на масмедията. Цялата еволюция на политическата комуникация се свързва с разрастването на медиите и с превръщането им в нейна среда. Има се предвид появата и утвърждаването на печата, радиото, киното, телевизията, които постепенно стават среда на посредничество между партийните институции и публиката.

Посочва се и тенденцията, обусловена от появата на новите информационни технологии от интерактивен тип в края на 20-ти век, а именно – засилването на ролята на междуличностната комуникация, която вече е ключова, но на значително по-високо ниво, обвързвайки се все повече с новите средства за масова комуникация. Новите информационни технологии предоставиха възможности от различно комуникационно естество, както и появата на глобални информационни мрежи. По-голяма част от институциите се съобразяват с ресурсите на новите световните информационни мрежи и ги използват за постигането на целите си. Появяват се медии от нов тип, свързани с интернет пространството и в резултат на това се разширяват неимоверно възможностите на PR. Работещите в тази сфера получават възможност и осигуряват диалог в реално време, изготвят стратегии за действие, които са полезни не само на партиите, за които работят, но за обществото като цяло. Политическият PR у нас не само следва еволюционното развитие на комуникационни средства в лицето на традиционните масмедии, които разпространяват информация, но и се насочва към използване на техните предимства. Пиар специалистите убедително гравитират и към използване предимствата на интернет базираните масмедии, бързо се ориентират към създаване на интранет мрежи, използват национални и регионални компютърни терминали.

Какво всъщност се случва с политическия пиар в европейската траектория?

Политическият PR цели да наложи хармонични взаимоотношения между отделни структури в партийната организация, да се управляват ефективно комуникациите между организацията и нейната публика, да се решават конфликтите и кризите още в зародиш и компетентно да се неутрализират възникналите проблеми. Неговата роля е да служи на обществото като медиатор за създаване на нов тип политически отношения, важни за поддържане на социалния ред и динамично равновесие.

Съвременната политика и модерното управление са невъзможни без ефективен, двустранен и устойчив информационен обмен между отделните групи в една общност.

Специален акцент в първа глава е поставен на *историческите корени на PR*. Проследява се еволюционното развитие на политическия PR от древността до днес, включвайки развитието му в многоаспектен формат. Корените на политическия PR се търсят в утвърждаването на ораторското изкуство, което се откроява по-ярко в периода, когато римската политическа система вече е под елинистично влияние.

„Ораторът“ на древния Рим Цицерон* (106-43 г. пр.н.е.) дължал своите победи в резултат на силата на своето слово². С убеждаващи функции в този период се открояват както печатната книга (1454 г.) така и вестниците (1605 г.), радиото (1900 г.), телевизията (1935 г.) и интернет (1983 г.).

Известните лозунги „Гласувайте за Цицерон. Той е добър човек“ са политически апели, открити от археолозите в руините на градове от тези периоди, които красноречиво говорят за наличие на подобни качества.

Симбиозата между словото и властта се оказва важен фактор за популярността на владетели, на техните победи и успехи.

В раздела за *понятийните търсения* се проследяват съществуващите исторически стъпки в терминологичната идентификация на PR. В Америка Едуард Бернайс свързва „пъблик рилейшънс“ с „убеждаване“, „контрол“, Рекс Харлоу (1892-1993) залага на „управленска функция“, а Джеймс Груниг (1922) на „управление на комуникацията“. Налагайки понятието „управление на резултатите“ (1976 г.) Хауърз Чейс твърди, че той постига „определяне и анализиране на резултатите, избор на стратегии, класифициране на приоритетите, реализиране на програми за действие и комуникации и оценяване на ефективността. Той пояснява, че процесът „адаптира корпоративните принципи, политика и практика към реалността на политизираната икономика“(Chase, H. W., & Crane, T. Y.,1996:130-131)³.

В този раздел се разкрива и историята на университетското образование и на формалните комуникационни организации.

Много са дефинициите за PR. Едни го формулират като „управление на комуникацията между една организация и нейните публики“⁴, други - като „управлявано от дадена организация комуникационно поведение“⁵, трети - като „комуникация с различни публики“. Уайт и Мазър извеждат на преден план в съвместното си определение целите на

²Тук и по-надолу виж отбелязания със звездичка (*) термин в приложения речник в дисертационния труд

³ W. Howard Chase and Teresa Yancey Crane,(1996)“Issue Management: Dissolving the Archaic Division between Line and Staff”, in “Practical Public Affairs”, 130-131.

⁴ Grunig, J. E., T. Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 6.

⁵ Grunig, цитат по Grunig, J., L. Grunig, D. Dozier. (2006). „The Excellence Theory” in *Rhetoric and Critical Perspectives of Public Relations*. // C. Botan and V. Hazelton /eds/. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 23.

дейностите на PR, които влияят „върху поведението на свързани едни с други групи от хора. Влиянието, според тях, трябва да се разраства не чрез монолог, а чрез диалог, с всички корпоративни аудитории, като по този начин връзките с обществеността се превръщат в значима самостоятелна дейност”(White, J., L. Mazur 1996:11) ⁶.

Неслучайно Първото световно събрание на асоциациите в Мексико през 1978 г. представя връзките с обществеността като „изкуство и социална наука за анализиране на тенденции, предсказване на техните последствия, консултиране на лидери на организации и реализиране на планирани програми на действие, които да служат на интереса както на организацията, така и на обществото. В обсега на понятието PR изследователите от американската школа - Скот Кътлип, Ален Сентър, Глен Бруум вменияват управленска функция. Според тях тя изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал (Кътлип, С, Сентър,А, Бруум,Г.,2004)⁷.

Политическият PR често се смесва с партийната *пропаганда*. Съвременният изследовател Евгени Дайнов споделя, че не само „в политическите среди първата форма на комуникация между двете страни е пропагандата, но и че тя „до ден днешен си остава една от най-използваните форми за PR (Дайнов, Евг. и кол, 1997: 40) ⁸.

Политическият PR умело прилага пропагандата като механизъм за убеждаване на обществото в различни политически каузи. Пропагандата се прилага не само като оръжие в ръцете на самозвани диктатори, а и като модерен двигател за манипулиране на общественото мнение.

Институционализирано използване на пропагандата за първи път се случва в САЩ, където, както е добре известно, през 1917 г. президентът Удроу Уилсън създава „Комитет за публична информация с две структурни секции: първата се занимава с пропагандата вътре в страната, а втората - с дейността извън пределите на Америка“ ⁹.

Уолтър Липман (1922) има особени заслуги в проблематиката в класическия си трактат „Обществено мнение“. Той третира въпросите на пропагандата, общественото мнение и медиите. Ф. Д. Рузвелт всъщност е първият, който прилага техники в политическата пропаганда и реализира първата пропагандна предизборна кампания. По негово време се появяват и първите дефиниции на пропагандата. Харолд Ласуел я разглежда като управление на колективни нагласи

⁶ White, J., L. Mazur. (1996). *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Harlow, Addison-Wesley, 11.

⁷ Кътлип, Скот, Ален Сентър, Глен Бруум.– (2004)*Ефективен пбблик рилейшънс*. – София: Рой Комоникейшънс, с.5.

⁸ Дайнов, Евг., и кол. (1997) „*Властта и хората*“. София, с. 32 -40.

⁹ Сп.,*Медиа свят*“, януари 2002, с. 9-10.

с помощта на манипулация на значими символи. Той формулира и търси ефектите от пропагандата в неговия петвъпросен комуникационен модел. Жак Елюл¹⁰ вижда целта на пропагандата „не като трансформатор на мнението, а да предизвика и активира митологични убеждения”. Едуард Бернайс, от своя страна, в своята забележителна книга „Пропаганда”(1928) твърди, че манипулирането на общественото мнение е необходимо, за да се превъзможат безредието и конфликтите в обществото.

Изключително големият критик на тоталитаризма Артър Блеър, роден през 1903 г. и известен като автор на книгите „Фермата на животните“ и „1984“ с псевдонима Джордж Оруел¹¹ посочва, че „най-ефективният начин да се унищожат хората е да се отрича и заличи разбирането им за собствената история“.

В първа глава се акцентира и върху понятията PR и партиен имидж. Потърсена е подобна връзка, защото разноликият образ на партиите в публичното пространство се характеризира с особена сетивност към формирането на обществените нагласи, респективно с изграждане на техния имидж. Самото понятие *имидж* се експлицира със своята противоречивост в професионалната лексика на PR, „въведен е като основен в теорията на PR, а впоследствие често е квалифициран като ирелевантен по отношение на субектите на PR – действия“ (Heath,R.L.,2005:405)¹².

Голяма част от пиарите изразяват мнението, че между термините *имидж* и *репутация* не съществува разлика, като асоциират създаването на имидж с репутацията. Различните определения на понятието *имидж* са родили теоретико-практически спорове във връзка с принадлежността му в сферата на PR, маркетинга или социологията на масовите комуникации.

В този раздел се споделят вижданията на десетки западни и български изследователи с отношение към понятията *политически* и *организационен имидж*, както и с ролята на политическия PR. Отделя се място и за размисли по повод типично балканския подход за изграждане на положителен или отрицателен имидж на партиите или организациите чрез т.нар. купуване на журналисти.

Специално внимание се отделя и на взаимовръзката политически PR и политически партии.

Политическият PR оформя нагласите на публиката, тясно свързана с микроисториите на всеки един от политическите актьори във формациите, заемащи своето място, значение и роля в макрорамката на партийната система.

¹⁰ Jacques Ellul, <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/jacquesell348467>.

¹¹ George Orwell, http://www.brainyquote.com/quotes/authors/g/george_orwell.html

¹² Heath,R.L.(2005) (Editor). *Encyclopedia of Public Relations*. University of Houston.

Втора глава е озаглавена „Теоретично и приложно развитие на политическата комуникация. Политическият PR в периода на присъединяване на България към Европа.

В нея се акцентира върху теоретичното и приложното развитие на политическата комуникация, в рамките на които се разкрива разгръщането на демократичния модел на политическия пиар и неговото усъвършенстване в света и в България.

Всичко започва от Айви Лий, който освен че е теоретик, е свързан и с появата на първата PR агенция в света „Паркър и Лий“, основана от него през 1904 г. в САЩ. Той се откроява със съществения си принос не само за създаване на съвременната теория, но и за практиката в областта на публичните комуникации. Още навремето Лий е защитник на идеята, че публиката не трябва да бъде игнорирана, а информирана и осведомена за по-важните събития, и че отговорност за това носят лидерите на политическите партии.

Поставен е и акцент върху „инженерството“ на Едуард Бернайс - термин, който за първи път се експлицира като целенасочено средство за убеждаване.

В тази глава се разглеждат приносите на редица класици социолози и социални психолози с отношение към теорията и практиката на политическата комуникация.

Разглеждат се: Густав Льобон (1841-1931 г.) и неговите изследвания в областта на междуличностната и междугрупова комуникация в процеса на политическото убеждаване; Пол Лазерсфелд (1901-1976 г.), който е известен, освен с всичко друго, и с класическото социологическо изследване на политическия избор на хората под влиянието на масмедияте, проведено под негово ръководство и публикувано в книгата „Изборът на хората“; Бернард Барелсън (1912-1979 г.), името на когото се свързва със социологическите изследователски приноси върху пропагандата, публичността и убеждащото масмедийно въздействие.

Отбелязва се, че голяма част от университетите предлагат профилирани курсове по PR и че е налице значително увеличаване на броя студенти в тази област.

В тази глава обект на внимание са и съвременните теоретични и приложни европейски измерения на политическата комуникация. Отбелязва се, че в съвременните европейски условия политическият PR в България се развива едновременно в две посоки: на демократизация и европеизация.

Представени са няколко теоретични експликации и модела:

- Роналд Буркарт (1970) е представен чрез концептуализацията на европейското PR мислене в една широка концептуална рамка и чрез неговите приложни модели.

- Джон Уайт е разкрит с организационните основания за съществуването на PR. Виджането на автора е, че „PR помага на организациите да взаимодействат и общуват резултатно със своите ключови публики“ (White, Jon., 1991:3)¹³.

¹³ White, Jon.,(1991)Management Consultant. United Kingdom: Bedford, с. 3.

Представен е и моделът, формулиран от Йоркширската и Хъмбърсайдската школа на Британския институт по PR, на известния германски учен Гюнтер Бентеле и още много други автори, свързани с теоретичните и приложни аспекти на публичната комуникация.

Представени са и български автори в областта: Здравко Райков, Минка Златева, Руси Маринов, Десислава Бошнакова, Тодор Петев, Милко Петров, Иван Евтимов, Добринка Пейчева и др.

Изведен е концептът на Минка Златева за съвременната роля на PR като „комуникационен мениджмънт, чрез който се изгражда и реализира комуникационната стратегия за връзките на организацията с нейните вътрешни и външни публики с цел създаване на положителния ѝ имидж в публичното пространство и постигане на консенсус между интересите на организацията и обществото“ (Златева, М., 2011:60-61)¹⁴.

Политическата комуникация се осмисля от авторката в крайна сметка като механизъм за трансляция на политическите послания между различните публики, в основата на които стои политическият PR като особено важен фактор за имиджа на партиите и институциите, за оказване на политическо влияние и за ефективност на политическите взаимодействия.

Политическата комуникация в България през тоталитарния и посттоталитарен период е специален акцент в тази глава. Изведена е ролята на БКП през този период. Тогава средствата за масова информация отдават нерядко голямо значение на по-малко значими събития и често negliжират важни процеси (Пейчева, Д., 2001)¹⁵.

Разсъждавайки върху дейността на медиите в годините на комунистическия режим, се отчитат спецификите на политическия партиен живот и техните отражения върху „архитектурата на медийното поле“. Според Мануела Манлихерова е налице заместването на думата информиране с формиране: „журналистите трябваше да формират убеждения и позитивни нагласи към комунизма“, казва тя. (Манлихерова, М., 2003)¹⁶ Първостепенна журналистическа цел бе не да се показват новините, а да се предава желаната информация, предварително създадена от политическия елит¹⁷. „Отсъствието на фигурата PR се дължи на липсата на нужда от специализирани опосредстващи институции между публиката, от една страна, и стопанските и политическите субекти – от друга. Това е така, защото публиката се смята за гарантирана: първо, поради медийния монопол, второ - чрез общата идеологическа

¹⁴ Златева, М.,(2011) „Мостове към консенсуса“. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“,с. 60-61.

¹⁵ Пейчева, Д., (2001),„Телевизионното въздействие и културните норми“,изд.ИК“Квазар“

¹⁶ Манлихерова, М.,(2003) *Медии и елит /Взаимни влияния в периода 1995-2000/*. [cited 12.03.2013]. // Available from: <<http://www.mediaelite.org>>

¹⁷ Пак там

рамка, определяща какво да се смята за важно и какво - не“ (Спасов, Ор.,2006:9)¹⁸. Въпреки че за никого не е тайна, през тоталитарния период радио „Свободна Европа“ бе проводник на политически PR с убеждението, че е полезно на българското общество.

Медиите играят ролята на PR не само в тоталитарния, но и в посттоталитария период, и то не само след влизането ни в ЕС, но и в съвременното ни ежедневие са налице подобни практики. Контент-аналитични наблюдения, до които имахме достъп, но още не са публикувани, сочат примери главно с политическа партия „България без цензура“. Нерядко като PR-и се разкриват определени журналисти, конкретни предавания и дори и информационни емисии от най-гледаните телевизии. Кампанията за евроизборите през 2014 изобилстваше от подобни превъплъщения.

В тази глава е посветен специален раздел на първите прояви на политически PR в България. В него се разкриват новите модели на обществено-политическа комуникация, новите конфигурации на политическа пропаганда, новите способности за производство на консенсус между политическите партии в преходния период и особено след приемането на България в Европейския съюз през 2007 г.

Отбелязва се, че PR дейността, без да бъде именувана като такава, се разгръща успешно в българското общество още през социалистическия период, главно от политическите пропагандни и агитационни отдели на комунистическата партия и на принадлежащите ѝ партийни организации. След промените от 1989 г. всички социо-политически трансформации, включително и пропагандната идеологическа дейност, до голяма степен се детерминират от смяната на политическата и икономическата доктрина. Съвременен звучи и днес изказването на У. Липман, че „всеки опит да се нарушат стереотипите прилича на удар срещу устоите на властта“ (Липман, У., 2001:80)¹⁹.

Политическият PR по време на прехода на България към ЕС като цяло се оценява положително, но той се свързва и със стечение на обстоятелства, с харизматично присъствие, с полагане на усилия, с копиране на практики.

На въпроса «Каква е ролята на политическия PR в развиващите се процеси в България?» Симеон Сакскобургготски отговаря:

„Питам се дали е имало PR. Това, което се случи и ни помогна през това време, бе и необичайната ситуация, в която се намирах аз като бивш цар, който стана премиер на една република. Разбира се, това привлече интереса на много страни, което беше в наша полза, от друга страна - хората ме познаваха от частния сектор, немалка част ме свързваха с родството ми

¹⁸ Спасов, Ор.,(2006), статия, „Публичност и връзки с обществеността“, С.,Изследване „Прозрачност във взаимоотношенията пиар агенции и медици, БХК.с .9.

¹⁹ Липман, У.,(2001) Обществено мнение, Лик, София, с. 80.

с кралските семейства, но всичко това, взето заедно, допринесе много - постави България на едно съвсем друго ниво на интерес. (Сакскобургготски, С., интервю - 10. 06. 2014, дворецът Врана)²⁰.

Соломон Паси, от своя страна, казва: „Подготвените политици бяха единици и бяха в малцинство - но все пак създадох достатъчно синергия, която в края на краищата свърши работа. Мнозина от нас полагахме усилия, за да преодоляваме себе си и образно казано - да спрем да пресичаме на червено.” (Паси, С., 2014, интервю)²¹.

Оглавяването от Симеон Сакскобургготски правителство се определя от някои историци като едно от най-ефективното в най-новата ни политическа история - България става член на НАТО, успешно приключва преговорите с ЕК, сключва договора за присъединяване към ЕС, става член на ЕС. Основното е, че лидерът на НДСВ Симеон Сакскобургготски играе ролята и на PR, който завладява по свой специфичен начин най-голямото дотогава количество гласоподаватели. Внушенията за кратковременно светло бъдеще и по-добър живот, които един бивш цар отправи към обществото, се оказаха в основата на успешната му PR акция, за която до този момент обществото не подозираше. Иначе казано - авторитет, популизъм и доверие като атрибути на политическото въздействие се оказаха печеливши за неговата политическа PR проява.

Отношението на политическите лидери към PR дейностите претърпява положителна еволюция. Политическият PR започва да става важен участник в основните събития. Оказва се, че важните политически решения печелят много повече, ако бъдат обсъждани с професионално подготвени PR-и и членовете на съответните партии, както и ако предложените решения са адекватни и приемливи за съответните ръководства.

На въпросите на дисертантката “Вземали ли сте решения, съобразени с предложенията на Вашите политически съветници?” и „Каква е, според Вас, ролята на политическия PR при вземането на важни политически решения?“, Симеон Сакскобургготски отговаря: „Да. Аз много обичам да слушам, да селектирам различни мнения и тогава си правя заключението. Политически съветници, медиен център или плей тръст... ако човек има голям коефициент, то тогава стига до важното решение.“

В европейска България все повече започна да се откроява мястото и ролята на политическия съветник. Той започва да се намесва все по-адекватно в политиката на партиите и да предлага стратегии за развитие и утвърждаване на положителния имидж на различните формации в обществото (НДСВ, БСП или ДПС). Високият рейтинг на една партия се поддържа

²⁰ Интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Симеон Сакскобургготски, (10. 06. 2014, в двореца Врана.

²¹ Интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Соломон Паси, (07.03.2014).

и от имиджа на политиките, който често се моделира от PR-и (особено по време на предизборни кампании).

Политическият PR започна да се характеризира с гъвкавост, динамичност и толерантност.

Особена заслуга за налагането на европейски тон в политиката има Симеон Сакскобургготски, за когото се смята, че поставя началото на толерантността и дипломатичността в отношенията между лидерите на отделните политически партии и гражданското общество. Според Соломон Паси „най-трудно постижимият критерий в преговорите с ЕС и НАТО беше онзи, който Царя много ефектно обрисова като „смяна на чипа“. Манталитетът у нас е формиран от много фактори, които бяха непознати за Брюксел, а те бяха дали резултати, които са не само неприемливи за Брюксел, но и вредни за нас самите.“ (Паси, С., 2014, интервю) ²².

Комплексният подход, прилаган от политическите съветници при изработването на успешна стратегия, се оказва ефективен за оформянето на цялостната визия на тогавашното правителство. Рефлексът на политическия пиар по-късно по време на тройната коалиция започва да се развива все по-динамично, започва да става все по-адекватен на предизвикателствата в политическия живот на партиите, които въпреки различните идеи, успяват да постигнат консенсус по съдбовни за страната решения. Доказателство за това е влизането на България в Европейския съюз и в НАТО.

Главният принос на PR става възможен благодарение на това, че той (в лицето на Царя) се превръща в сензор за предстояща социална промяна. В процеса на присъединяване на страната ни към ЕС нивото на политическата комуникация в провеждане на преговорите израсна, достигна до нов положителен етап на развитие. За първи път политиките обясняват смисъла на думата *интеграция* - какво всъщност означава тя, нейните позитиви и негативи. Нещо повече, езикът на европейската политика започва да се превежда на езика на обществото, на езика на обществения интерес.

Характерно за политическия PR за този период е, че придобива различни измерения, „проявяващи се в различни състояния от ярка агресивност до плаха предпазливост, в стремежа да спазва стриктно правилата в коловоза от различни политически дебати, отразяващи позицията на партийни лидери при вземането на важни политически решения за страната.“ (Илчев, С. „дълбочинно интервю“) ²³

Повлиян от влизането на България в Европейския съюз, политическият PR допринесе за налагането на нов европейски подход и при вземането на кардинални решения. Улесни се

²² Интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Соломон Паси, интервю-07.03.2014

²³ Дълбочинно интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Станимир Илчев, 07.12.2013г.

налагането на многопартийната коалиционна конфигурация, която създаде нов имидж на България пред лицето на Европа със своите нови либерални, християндемократични, социалдемократически и консервативни ценности в политическите платформи на партиите.

Обобщено казано, новите европейски модели на обществено-политическа комуникация набират скорост. Новите способности за производство на консенсус между политическите партии в този преходен период стават факт.

В **трета глава**, озаглавена „**Медии и PR**“, са открити две подглавия в отделни раздели.

Първият от тях се отнася до съществуващите предпоставки и посоки на прояви на медиите като PR. Изхожда се от факта, че PR внася в различните нива на политическата комуникация няколко нови социологически предизвикателства, свързани с взаимоотношенията си с медиите. Самото отношение между PR и медии е вид предизвикателство, имайки предвид ролята на двете институции и тяхната въздействаща сила.

В този раздел са открити съществуващи научни хипотези, които разглеждат проблема за взаимоотношението *медии - PR*.²⁴

Една от тях е *детерминиращата хипотеза* на Барбара Бернс²⁵. Според нея, пиарът регулира медиите и медиите обратно регулират пиара. Той диктува отразяването на различни събития в медийното пространство.

Споменатият вече немски учен Гюнтер Бентеле, в своя *интерификационен* модел твърди, че взаимоотношенията между PR и медиите са по-либерални, т.е. журналистите са зависими от предлаганите от пиарите теми, а PR практиците са зависими от журналистите, които могат да присвоят или не въпросните теми. В този двустранен процес и двете страни (PR и медии) са зависими от социологическите реакции и анализи. Друг е въпросът до каква степен социологическите анализи са обективни и дали под някаква форма не се манипулират. Партийните послания търсят адекватен отговор на потребностите на обществото и чрез социологическото посредничество. Особено това се отнася до обмена на информация, който стои в основата на комуникацията. Обменът е нужен и в момент на кризисни отношения между политическите партии, в които те нерядко изпадат. Информационният обмен е изтъкнат като особено необходим и по време на предизборна обстановка. Отбелязва се, че отговорността на

²⁴ Активно по този проблем работи немското медиазнание.

²⁵ Концепцията за *детерминиращата функция* е на Барбара Бернс, която от края на 70-те години на XX век, повече от 25 години изследва взаимоотношенията *медии-пиар* (Baerns, Barbara, 1979): *Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In Publizistik* 24/3, 301-314). Тя подкрепя тезата си с примери от журналистическата практика, като сериозно внимание обръща на анализа на публиката потребител, но и жертва на тези отношения. И днес тази хипотеза предизвиква спорове сред научните среди за това доколко е валидна и доказуема.

медиите в нормална предизборна обстановка е да отразяват многоаспектно политическите процеси в обществото, без да обслужват интересите на определена партия или интереси. Но когато са налице опити за конкретни задкулисни действия, те трябва да бъдат възможно най-безпристрастни при отразяването на политическите събития. Акцентира се върху ролята на медиите като „четвърта власт“, която, както е добре известно, нашумява при аферата Драйфус във Франция. Всъщност самото понятие „четвърта власт“ се прилага като опорна точка за анализиране на връзката между медийната и политическа власт. Във времето от XIX век до днес се налага твърдението, че като цяло в медиите е концентрирана значителна власт. В тази връзка се посочва авторът на „Анатомия на властта“ Джон Гълбрайт, който твърди, „че четвъртата власт повече е власт над мисленето на хората, власт, осъществяваща се като условна, подготвяна от социалните организации, които владеят внушенията над общественото съзнание”²⁶.

Поставени на тази плоскост, медиите се артикулират в едни случаи като независима „четвърта власт“, в други - като мишена на властта, а в трети случаи - като ухажори на властта.

От една страна, медиите балансират нагласите на обществото, от друга страна - ги контролират, съумявайки да селектират очакванията на хората, явяват се в ролята на медиатори между политиците и обществото.

Няма да преувеличим, ако кажем, че медиите рядко играят ролята на PR и са връзката на политиците с обществеността. Посочва се, че далеч преди стартирането на предизборната кампания за европейските избори през 2014 няколко телевизии играха случайно или не ролята на PR (има се предвид политическа партия „България без цензура“). В съвременното демократично общество определени медии все повече играят ролята на политически пиари. Тази тяхна роля бе наблюдавана в няколко посоки:

- *По отношение на оформяне имиджа на властимащите.*

Те контролират нагласите на общественото мнение според ситуацията, често полагат усилия да се запази имиджът на политическия лидер, който невинаги е идентичен с действителния си образ. „Насочвайки вниманието си към определени лица, те повишават техния статус. По същия начин придават политическа релеванност и важност на определени социални проблеми, като селектират и акцентират върху едни, negliжират други.” (Куцева, Г., 2011:195)²⁷.

- *По отношение на формиране на общественото мнение.*

²⁶ Гълбрайт, Джон (1993) „Анатомия на властта“, изд. Христо Ботев

²⁷ Куцева, Г., (2011) „Новите реалности: „медиаизиране“ на политиката или „политизиране“ на медийното съдържание“, изд. Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“, (ел. страница Фондация „Медийна демокрация“ www.fmd.bg) с.195

Всъщност формирането на PR като професия у нас се свързва и с ролята им на инструмент за формиране на обществено мнение.

Неслучайно по този повод Юрген Хабермас пише: „PR директно въздейства върху общественото мнение, прилагайки богатия арсенал от техники, чрез които го реорганизира, като рекламира нови авторитети, които публиката приема. Като краен резултат в медиите настъпва сливане между новина и обява, а рекламата вече не се възприема като израз на частния интерес, а „придава на своя обект авторитета на предмет на публичния интерес“ (Хабермас, Ю.,1995:296)²⁸.

Политическият PR, чиято роля в този период изпълняват все по-категорично медиите, се съпътства и с регулационни и дерегулационни интенции.

Медиите се оказват не само едни от най-значимите инструменти за смяната на политическата и икономическа система у нас, нещо повече - те демонстрират власт и имат силата да променят обществените нагласи в зависимост от гледната точка, която лансират в публичното пространство.

Полиграфията като метод на внушаване чрез медиите е друг раздел, в който се акцентира на силата на медиите като четвърта власт, проявяваща се нерядко с диктаторски тон през годините на прехода.

Полиграфичният метод на изследване, върху който се обръща внимание в дисертацията, все още предизвика сериозна дискусия у нас. Оказва се, че специфичният и относително нов полиграфски метод влияе върху развитието на политическия PR и по особен и неповторим начин въздейства върху обществените нагласи. В тази дискусия като обект на внимание за първи път попадат депутати и кандидат-депутати, включващи се в предизборни кампании. Човекът полиграфист е експерт, измерващ степента на внушенията (страх, лъжа, озлобление, повлияни от различните пиар техники), които медиите използват за манипулиране на обществото, включително и по време на предизборна кампания. Полиграфът, както е добре известно, разкрива различни мнения, но стига до една истина, а до истината, както е добре известно, стига само този, който я търси. Характеризира се с отчитане на действия, а не на ценности. Медиите в ролята на PR все по-често използват различни психосоциални техники, с които въздействат върху обществото, но те тепърва ще бъдат обект на социологически проучвания. Политическият PR в ролята на полиграфист навлиза все повече в българското общество, което се нуждае повече от всякога от помощта на специалист, който да му посочи верния път и изход от тежката ситуация.

²⁸ Хабермас, Ю., (1995) *Структурни изменения на публичността. Център за изследване на публичността и Университетско издателство Св. "Климент Охридски"*, с. 296.

Влизайки в ролята на полиграфист, политическият PR за пореден път ни показва как в България, в хода на подготовка на предизборна кампания, без избирателите да са гласували или да са дали своя вот, формира нагласи за приемане на модели на политическа партия - в случая отново партия „България без цензура“, която действаше особено агресивно в медийното пространство в европейските избори, използвайки определени медии като свой собствен PR, при това - в новинарските емисии.

Полиграфски методи, които целят да деформират мненията на обществото, внушавайки страх, лъжливи обещания за по-добро и светло бъдеще и пр., се прилагат дори в подготвителния период, преди да е започнала активната предизборна кампания, Огромна заслуга за налагането на страх и безпокойство имат медиите, които в ролята си на PR толерират подобни отражения, извеждайки го във фокусите на своите камери.

Полиграфичното внушение, провокирано от медиите, обаче е една изключителна възможност за интеракция и влияние върху обществените нагласи на хората. Според експертът по хипноза Иво Величков „съществуват различни критерии за морал, но всеки човек има собствени критерии и от тази гледна точка всеки може да бъде удовлетворен от определена постъпка, защото смята, че е добра и в този случай самият полиграф може да отчете, че това е истина за него. Много важно е да се знае, че полиграфът категорично отчита действия, той не отчита ценности. Затова трябва ясно да се конкретизират въпросите.“ (Нова ТВ , „На светло“ Люба Колезич)²⁹

Всъщност примерите на Н. Бареков с негативния PR го превръщат за мнозина в позитивен. Репортажът, излъчен по „Нова телевизия“ и „По света и нас“ с нахлуването на Бареков в Народното събрание малко преди кампанията за европейски избори припомня случая с нахлуването на лидера на партия „Атака“ Волен Сидеров във вестници и телевизии и печелеше свои привърженици.

Медиите наложиха образа на Бойко Борисов, Симеон Втори, Волен Сидеров, а сега и на Николай Бареков. Известно и като политическо инженерство, това налагане на личности се случваше и с Яне Янев.

Има образи, които се налагат силово - тогава в обществото се говори за задкулисно дърпане на конците.

Други образи са свързани с известните режисьорски похвати, употребявани от медиите, за култивиране на невежество и овладяване на емоционалното въздействие върху обществените нагласи.

²⁹ Нова ТВ , „На светло“ Люба Колезич - 07.03.2013г. със събеседник експертът по хипноза Иво Величков

Друго съизмеримо по важност внушение са социологическите данни, които агенциите оповестяват, а те се оказват важни и решаващи за изборния вот на немалка част от хората.

Ярка проява на силата на полиграфичното внушение е шумът, с който бе съпроводен проблемът около председателя на БСП Сергей Станишев и съпругата му. Проблемът бе завоалиран ловко и не стана ясно как държавата е дала милион и половина на фирмата на съпругата му. Тази тема бе negliжирана и слабо коментирана в публичното пространство.

Другият много важен елемент, характерен за полиграфичния метод, е степента на съизмеримост между политическите лидери.

Различните полиграфски техники на внушения създават чувство на безизходица у хората, песимизъм и пр., а в тези състояния те са особено лесно манипулируеми. Крайната цел на внушението винаги е подчинение.

Изводът, който се прави, е че наблюдаваните процеси на деградация на някои политически пиари, журналисти и меди води до различен тип деструктивни ефекти – политически, социални и социално-психологически, които се оказаха научни предизвикателства пред учените социолози (Пейчева, 2011)³⁰.

Четвърта глава „Пиарът в днешните социални реалии. Необходимост от нова моделност в дигитална среда“ поставя няколко акцента:

Съвременните предизвикателства пред политическия PR в орбитата на новите медии и възможностите им за изборни успехи е първият от тези акценти.

Целта на този раздел е да разкрие по какъв начин трансформационните комуникационни процеси въздействат върху политическия живот и върху поведението на политическия PR, социалните общности и гражданското общество, както и последиците от това въздействие. Изхожда се от факта, че внушенията на посланията, които са конструирани в резултат на възможностите за прилагане на ефективни пиар техники и въздействието им върху поведението на политическите партии и обществото рефлектират в социума с различни последици.

Отчита се, че партиите и тяхното развитие разкриват не само политическата траектория, но и допринасят за т.н. партиализиране на различните формации, трансформирани в партийни коалиции, съюзи, граждански движения и дори сдружения, целящи предизборна победа на всяка цена.

Друг специален акцент са днешните *превъплъщения на българските политици в PR и обратно с помощта на новите медии.*

³⁰ Вж. Пейчева (2011) „Медиализираната реалност“, Университетско издателство „Неофит Рилски“;

Политическият PR днес е навсякъде във виртуалното пространство - в персоналните страници, в социалните мрежи, в специализираните сайтове, във форумите като нова интернет форма за участие в дебати, за обособяване на отворени и затворени общности, и пр.

Социалните мрежи са може би най- разпространена възможност за лансиране на PR послания. Те особено много се използват от политици и партии. По време на предизборни кампании социалните мрежи се превръщат във фокус на PR дейности от всякакво естество.

Трансформациите, които засягат политическия PR, се отразяват на новите начини за управление на комуникациите с цел постигане на желаните резултати. Блоговете, политическите сайтове, форумите и пр. като израз на двустранната комуникация позволяват да се създаде публичен онлайн диалог с централите на политическите партии, който би могъл да изгражда мостове на доверие с гражданското общество, при положение че се работи прозрачно и откровено.

Социалните мрежи и медии се превръщат в мощен инструмент на интерактивния политически пиар.

Друг специален акцент в четвърта глава са спекулациите с новите медии и последиците в лицето на троловете, създаващи изкривена картина на политическите реакции.

Троловете, като изкривена картина на политическите реакции, се появиха забележимо малко преди предизборната кампания за „Евроизбори 2014“ да стартира. Те влязоха в ролята на „куче, за което не се знае, че е куче“ (Фидлър,Р.,2005 :145)³¹.

Политическите тролове се разкриват като политически призраци, създадени от политически централи и медийни центрове на PR организации, целящи сериозно въздействие, засягащо преди всичко хората, които общуват свободно в пространството на интернет. От направени разкрития на журналисти се констатира, че най-активни и разкрити до момента са троловете на партията столетница БСП. Разбира се, не само и единствено партията столетница използва тролове. Те са обект на внимание, тъй като създадените куки образувания попаднаха в центъра на сериозен скандал, който достигна до Брюксел. Новите медии станаха пристан и на нечистоплътна партийна пропаганда и неистинни мнения³².

Отвореното управление е друг аспект, разкриващ настъпващите промени в политическия пиар.

Всички политически партии у нас - парламентарно и непарламентарно представени, изграждат свои интернет сайтове или други форми на виртуално общуване. Чрез тях днес гражданското общество влияе сериозно върху политическия PR, но и обратно - политическият

³¹ Фидлър,Р.,(2005) с. „Медиаморфоza. „Да разберем новите медии“, изд. „Кралица Маб“; Цит.съч.,с. 145

³² Пак там.

PR оказва своето въздействие върху гражданите. В онлайн пространството възникват нов вид групови структури, а традиционните групи постепенно загубват своята роля или получават нов статут, в който основна роля имат електронните връзки. Според Н.В. Цар Симеон II „откритото управление ще върне доверието на хората (<http://www.kingsimeon.bg>).³³ Електронното гласуване, свободният достъп до информацията на различните институции, до конкретни техни програми и пр. е възможност да бъде проследявано изпълнението на поети ангажменти, а идеите и предложенията на гражданите да достигнат до администрацията“. Това според него е пътят за създаване на отворено управление. Има предвид участието на отговорния и съзнателен гражданин, а не само на активистите от неправителствени организации³⁴.

Създаване на т.н. „отворено управление“ предполага промяна в менталитета и поведението на политическия PR, който в ролята на медиатор е отговорен балансатор за отношенията между управляващи и граждани. Резултатът, според Негово Величество, ще бъде повече доверие, свобода и спасение от т. нар. „задулисие“, както и отказ от „пасивно чакане на чудеса или някоя „нова алтернатива“ да оправят живота ни“³⁵.

Една от основните задачи на политическия PR по отношение на партиите е свързана с връщането на доверието на хората към политиките.

В четвърта глава са представени и емпирични данни и анализи на ефектите от различните PR форми и дейности в новите медии.

Представени са изводи от проведен контент-анализ на регионалните политическите сайтове.

Съвременното, наситено с динамика общество, в което основен фактор във взаимоотношенията между партиите е комуникационният обмен на информация, е немислимо без съществуването на сайтовете на политическите субекти. Появата на сайтовете на политическите партии е знак за приобщаването им към онлайн пространството и сериозна заявка за привличането на повече симпатизанти.

Регистрираните сайтове възникват с цел не само да информират, но и да печелят повече привърженици, да привличат повече хора, да ги приобщават към своите партийни общности, да създават улеснени условия за онлайн дискусии.

В този раздел се проследява каква е действителната роля на сайтовете на политическите партии; до каква степен са посещавани днес; колко от тях се обновяват и помагат ли сайтовете на партиите в процеса на приобщаване на повече симпатизанти и привърженици.

³³ . Цар Симеон II: *Откритото и прозрачно управление ще върне доверието и надеждата на хората (05.03.2014)* <http://www.kingsimeon.bg>.

³⁴ Пак там

³⁵ Пак там

Анализират се и данните от проведена анкета сред партийни членове.

За отговор на поставените въпроси се представят резултатите от контент – анализ на сайтовете на партиите през месец март 2014 г., акцентирайки върху регионалните сайтове като БСП, ДПС, НДСВ, ГЕРБ, Реформаторски блок, Атака, ВМРО, СДС, Зелената партия и ДСБ. От проведеното наблюдение по конкретни категориални единици се разкриват няколко закономерности:

1. Че липсват интерактивни форми за обратна връзка, а възможностите за диалог са свързани основно с набирането на ресурси от страна на партията – членове, доброволци, дарения.

2. Поведението на парламентарно представените партии в онлайн средата остава инертно, те не използват възможностите, които интернет предоставя за диалог и включване на гражданите в процесите на вземане на важни за страната управленски решения.

3. Сайтовете предлагат повече възможности за профилиране на информацията, което ражда необходимостта от персонализация, отговаряща на потребностите на публиката.

4. Контент-аналитичното изследване на сайтовете на регионалните политически партии, самостоятелно или в коалиция, сочи, че една трета от тях са ориентирани към журналистите от традиционните медии.

5. Крайната цел – политическият сайт да обедини цялата информация за съответната партия или коалиция на едно място, не е възможно да се постигне, ако различните канали за онлайн общуване не се свържат с линкове помежду си в дигиталното пространство.

В тази глава се представят и анализират резултати от проведената анкета, реализирана по метода на отзовалите се, сред членове на партията НДСВ и областни и общински координатори на партията. Целта на изследването е била да се установи нивото на удовлетвореност от осъществения комуникационен обмен с централата, както и подобряване на координацията между членовете и областните и общински координатори, считана за важна за успешното провеждане на парламентарни или местни избори. Анкетата е ориентирана към вътрешнопартийните структури на партията за проучване на необходимостта от изграждане на ефективен комуникационен канал, който да представя значима политическа информация на областните и общинските структури при взимане на управленски решения.

Идеята на царската партия всъщност цели внедряване на нов модел на комуникация и централата да функционира като „Стъклена къща”, в която постоянно да постъпват новини от събития, провеждани във всички 28 регионални центъра в един общ информационен масив, достъпен за членове, симпатизанти и областни координатори. Апелът на регионалните и общинските координатори на НДСВ е да се засили активността от страна на централата и да се изгради по-стабилен „информационен обмен” между организационния отдел на централата, техническите секретари и членската маса.

Специален акцент в тази глава на дисертацията е и *представянето на европейския образ на съвременния политически PR в лицето на политици професионалисти.*

Изхожда се от обстоятелството, че интернет базираните медии, както и самите новомедийни форми на партиите (сайтове, фейсбук профили и пр.) влияят върху формирането на образа на политическия PR. Той все повече се индивидуализира, а индивидуализираният му облик все повече разкрива предизвикателства, пред които е изправен медиаторът на новото време.

Представени са основни моменти от проведените от дисертантката интервюта с видни политически личности с отношение към политическия PR:

„Наслагването на голям информационен масив в дигиталната среда, който е полезен на публиката за формирането на различни позиции, гледни точки и се възприема за достоверен източник на информация, е важен от гледна точка на това всеки да има правото и свободата да решава кой източник да предпочете, колко време да му отдели“ (Илчев,С.,дълбочинно интервю, 2014)³⁶ .

„Пиарът е нещо ново и съвременно - поне за хората, които участваме в промените. Но според мен пиарът не може да промени характера на човека и избирателят винаги ще избере подходящото, няма да се повлияе от PR“ (ексминистърът на служебно правителство и ексмет на София Стефан Софийски)³⁷ .

„Най-трудно постижимият критерий в преговорите с ЕС и НАТО беше онзи, който Царя много ефектно обрисова като "смяна на чипа". Манталитетът у нас е формиран от много фактори, които непознати за Брюксел, бяха дали резултати, които са несамостоятелни за Брюксел, но и вредни за нас самите След 2007 настъпи не промяна на курса, а промяна на политическата дисциплина. Неслучайно първото правителство, формирано след членството в ЕС, не изкара мандата си. Оказа се, че преговорите са играели изключително дисциплинираща роля и сега все още дирижирем равеностен заместител.“ Това е мнението на председателя на Атлантическия клуб у нас Соломон Паси, по повод ролята на политическия PR у нас в процеса на присъединяване на България в ЕС. (Паси,С.,интервю,07.03.2014)³⁸

„Аз съм повече от убеден европеист. При толкова разнообразия ми бекграунд и потекло, съм убеден и виждам, че Европа ще изиграе голяма роля в бъдеще, второ - да сме в

³⁶ Дълбочинно интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Станимир Илчев-евродепутат в Европейски парламент в периода 2009- 2014.

³⁷ Позиция на ексминистъра на служебно правителство и ексмет на София- Стефан Софийски.

³⁸ Това е мнението на председателя на Атлантическия клуб у нас Соломон Паси, по повод ролята на политическия PR у нас в процеса на присъединяване на България в ЕС.

една общност, която да може да се застъпва за всички едновременно и да ни представлява. Това е от голямо значение за една държава. Като премиер често си мислех за приобщаването ни към Европа - с толкова грижи и безсънни нощи го постигнахме. Но си казвах две неща, от които няма да се страхувам. Благодарение на Европа няма опасност от военен преврат и нашествие от някой от съседите, а това са вече толкова важни придобивки и идва от принципите на ЕС и всичките му ценности. Да не говорим за икономическото влияние, каквото може да има един такъв клуб като Европейския съюз. При сегашната криза, ако България беше останала извън съюза, все още щяхме да се лутаме и да има изкушения. БОГ знае какво, носталгии и тенденции, а така сме в едни чудесни параметри и вървим напред. Но както казах в началото, можеше много по-скоро да се върви напред, но уви“ (Негово Величество Симеон Сакскобургготски, интервю, Дворец Врана, 10.06.2014г.)³⁹.

Българският политически пиар се повлиява от новия европейски PR и става все по-гъвкав, динамичен, бързо адаптиращ се към различен тип медийни пространства и без да омаловажава важността на аудиторията, се преориентира частично към нови техники и визуални средства, които обслужват новите комуникационни канали. Дигиталната среда не само задоволява комуникационните потребности, а и постепенно улеснява европейските ценности и специализирани PR техники.

Повлияването дава основание да се говори и за налагането на нов вид комуникационни отношения, както и за дигитализиране на партиите и политическия живот по подобие на европейските. „Дигитализираната партия“ променя взаимоотношението между управленските структури и избиратели, политическите представители. Дори политическото членство се дигитализира. И всичко това става в контекста на европейската агенда „Дигитална Европа 2020“.

Нов комуникационен модел за информационен обмен и ефективен политически PR

Новата *партиализирана реалност* в интернет пространството всъщност е основание за търсенето и създаването на нови комуникационни модели за партийни и политически взаимоотношения, в рамките на която политическият PR да очертае по-мощно присъствие и въздействие върху партиите и върху обществените нагласи. С идеята си да предложим нов

³⁹ Интервю на дисертантката Анелия Стефанова със Симеон Сакскобургготски в двореца Врана, (10.06.2014).

политически комуникационен модел за информационен обмен, целим да допринесем за развитие на основната теза на дисертацията по посока на търсене на механизми за ефективно функциониращ политически пиар. Предлагаме позиционирането на нов политически сегмент, чрез който да се осъществява динамична връзка между пресцентровете на партийните централи и чрез който взаимоотношенията на заинтересованите субекти да бъдат съсредоточени в един общ политически портал за осъществяване на бързи комуникации помежду им.

Това е и основанието да предложим **специализиран комуникационен портал в сайта на НС**, където отделните политическите партии и централи у нас да се представят, да се координират, да осъществяват диалог при вземането на кардинални решения за България. Така политическите партии биха имали възможност да се трансформират в активни субекти в новата дигитална среда. Създаването на централизиран интерактивен портал на политическите партии, които да са пряко свързани помежду си, или иначе казано - изграждане на нов ефективен политически център, който да представя най-важната политическа информация при взимане на важни за страната управленски решения и да разкрива обратната връзка, би могъл да се превърне в изключително значим факт за политическото функциониране и развитие на политическите партии, партийните централи, партийните членове, за политическите съмишленици и не на последно място - на гражданското общество. Между отделните партии, преки участници в комуникационния портал, е необходима обратна връзка, постоянен обмен на информация, която не трябва да е автоматична, а да се базира на морален консенсус и предварително утвърдена между тях обща ценностна система. Предложеният от нас модерен комуникационен модел всъщност представлява кръгов процес, в който основните субекти взаимно си взаимодействат и влияят, осъществяват обратна връзка, като си предават информация, предизвикваща или включваща реакции и поведение. Новият комуникационен портал чрез дигиталната платформа ще позволи мигновен достъп до публикувани позиции на политическите лидери на отделните партии, ще способства за разрешаване на възникнал политически проблем. Политическите послания, които ще излъчва политическият PR като коректив на властта, ще бъдат автентични за журналистите в съответните масмедии и по този начин ще се достига до външните публики и обществото като цяло. Пиарът ще бъде движещият механизъм, който със своя нов инструментариум ще може да предложи ефикасен модел на управление и ефективна комуникация с вътрешните и външните публики, който да е адекватен на социалните промени и трансформации, така че да формира положително обществено мнение и обществено доверие в полза на институцията с крайната цел да се постигне взаимно разбиране и консенсус между политическите партии и обществеността. **Итерактивният комуникационен портал**, в който политическият PR изпраща своите послания (съобщения) до гражданите (публиката), го превръща в нова медийна форма и фактор за медийни трансформации на участващите субекти.

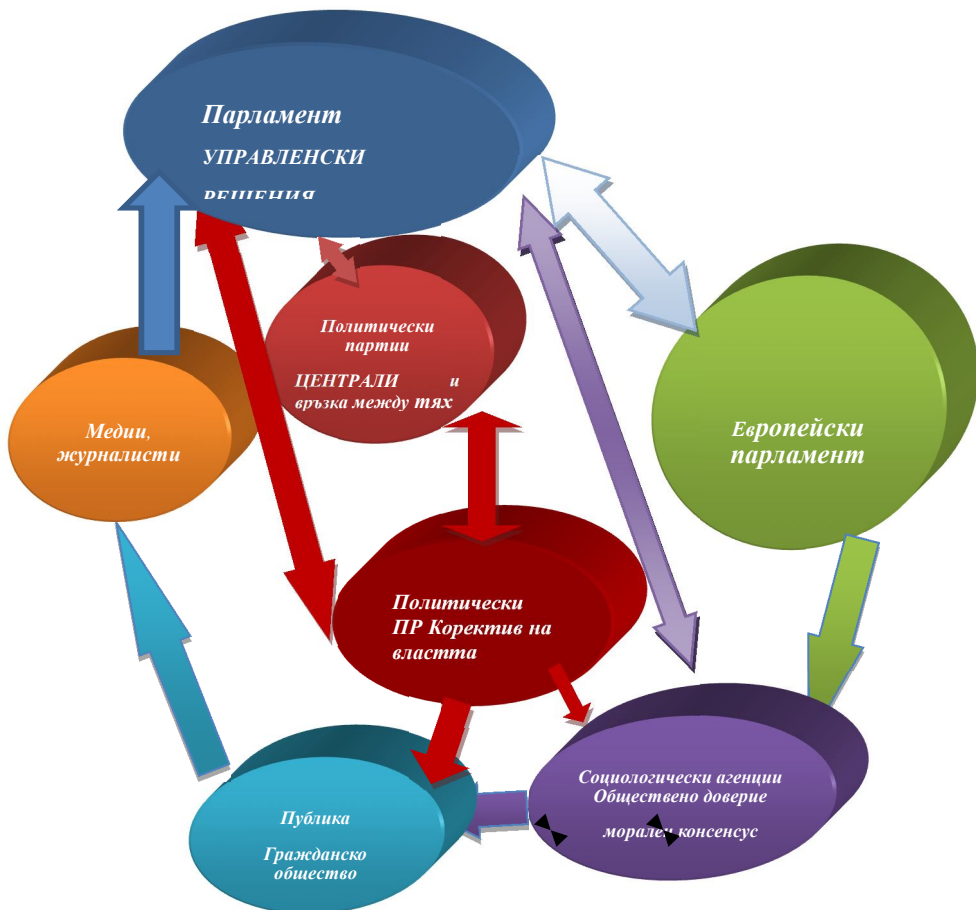
Основната идея на иновативния електронен портал е по-доброто разбиране на посланията и убеждаването на получателите в правотата им като обратна връзка. Електронният портал, който ще е център на новата политическа мрежа, ще бъде и идентификационен механизъм, чрез който ще се проектира комуникационната визия на отделните политически партии, те ще се легитимират със своето лого пред обществеността и по този начин ще са лесно разпознаваеми.

Позиционирането на нов политически портал, който да внедри отделни линкове с препратки към сайтовете на парламентарно представените партии в уебсайта на Народното събрание, да дава възможност за връзки с публиката и пр., е повече от необходимо. Политическият портал би играл ключова роля за връщането на доверието на хората към политическата класа и за по-голяма ефективност на социално-политическите отношения у нас. Необходимостта от внедряването на нов комуникационен портал, позициониран в онлайн пространството на Народното събрание, е наложителен и заради улесняването на изборителния вот на гласоподавателите в България.

Новият политически портал ще свърже в директна комуникация отделните партийни централи на парламентарно представените партии, ще отговори на необходимостта от автентично информиране на изборителите. Преструктурирайки се, сайтът на Народното събрание ще включи освен новини, история, биографични данни за народните представители, законодателни програми и администрация от всяко парламентарно заседание и пр., и много нови възможности, включително и възможност за достъп към европейски структури и личности.

Възможността за достъп до информация от първа ръка чрез новия комуникационен канал е нова стъпка в медиализацията на обществото, за която пише Д. Пейчева (2011).

КОМУНИКАЦИОНЕН МОДЕЛ НА ЕЛЕКТРОНЕН ПОРТАЛ ЗА ДИГИТАЛЕН ПОЛИТИЧЕСКИ ИНФОРМАЦИОНЕН ОБМЕН В СТРУКТУРАТА НА НС



ИЗВОДИ

Изводите, направени въз основа на анализите в настоящото изследване, са следните:

➤ Липсват интерактивни форми за обратна връзка между PR, политическите партии и гражданското общество, а възможностите за диалог са свързани основно с набирането на ресурси от страна на партията – членове, доброволци, дарения. Поведението на парламентарно представените партии в онлайн средата е все още инертно, те не използват възможностите, които интернет предоставя за диалог и включване на гражданите в процесите на вземане на важни за страната управленски решения.

➤ Специфичната йерархична мрежова структура, каквато е политическата система в България седем години след влизането на страната ни в Европейския съюз и дванайсет години след въвеждане на професията специалист „Връзки с обществеността“, ни показва, че комуникационният обмен между PR и политическите партии не е ефективен, не е гъвкав и не отговаря на изискванията на дигиталната среда.

➤ Налице е остра необходимост от нова и съвременна информационна политика на PR и на политическите партии, тъй като публичният образ и общественят авторитет на българските политици съществено се различават от собствените им представи за самите тях.

➤ Негативните оценки на гражданите за работата на политическите партии и PR в по-голяма степен се дължат на непознаване на дейността им и на невъзможност за вникване в проблемите и функциите им като политически орган, който участва в предлагането, гласуването и утвърждаването на закони, които са задължени да прилага стриктно и еднакво спрямо всички.

➤ Политическия PR не може да бъде разглеждан извън партийната система и гражданското общество. Пиарът играе основна роля в тези процеси, всъщност той е главен пътеводител в политическите процеси. Дори когато политическият пиар се възприема като средство, инструмент, словесно оръжие, се набляга най-вече на функционирането и значимостта му.

➤ Като силен изразител на идеи, политическият съветник е проводник на нови идеологии и програми. Пиарът участва в политическите процеси, моделира и създава визията на отделните политици чрез предварително планирани комуникационни кампании.

➤ С оформяне на имиджа на политиците, пиарът въздейства върху гражданското общество като го убеждава, склонява, въвлича да участва в дейности, действия, събития и процеси. Т.е той е във взаимодействие при протичане на самите действия, събития и процеси.

➤ Осезаема необходимост от политически пиар се появява при търсене и създаване на политическа публичност чрез осмисляне на възможностите, чрез словото, по време на организирани протестни действия, като се влияе върху вземането на решения, дори когато се осъзнава, че има силна идеологизация или външни пречки.

➤ Пиарът е длъжен да усети пулса на гражданското общество и да създаде новини, които в предизборните кампании да въздействат върху масовото съзнание. Той е не само проводник на новини, нещо повече - той се утвърждава като регулатор между политическата партия и обществото и се намира в особени релации спрямо социалните и политическите реалности.

➤ Необходимо е да се идентифицира ролята на съвременния политически PR, като се подобри комуникационният обмен между PR и политическите партии, позиционирани в една бъдеща модерна дигитална платформа, чрез която потребителите да се информират бързо, да имат възможност да участват в обществени обсъждания.

➤ Препоръките за оптимизиране на специфичната дейност на политическия PR в политическите партии в нашите условия са свързани с това тази дейност да стане по-бърза, компетентна, модерна и прозрачна. Цели се и реализацията и идентификацията на повратен, макар и критично закъснял пробив на PR в политическата система, свързана с разбирането и възприемането на ролята на пиара от страна на политиците и гражданското общество. Тези пиар специалисти трябва да бъдат третираны като високоспециализирани и лоялни към политическите партии, които осигуряват все по-позитивното отношение на гражданите, изпълнителната власт и международните институции към политическата класа у нас.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Присъствието на политическите партии в дигиталната среда се превръща в необходимо условие за развитието на политически PR. Присъединяване на България към Европейския съюз и последвалите я реформи поставят пред него нови императиви. Те се свързват както с вътрешнопартийните взаимоотношения, така и с взаимоотношенията с останалите партии и гражданското общество.

Пиарът става важен елемент от ефективната реализация на комуникационния обмен между политическите партии и между партиите и гражданското общество. С неговото развитие у нас се открива ново поле за реализация на политическия експерт, което до момента е оставало извън проучване, анализ и публично внимание.

Дигиталната среда допринася за разгръщането на политическия експерт в европейските му измерения. Интернет пространството улесни търсенето и създаването на нови комуникационни модели за партийни и политически взаимоотношения, в рамките на които политическият пиар да очертае по-мощно присъствие и въздействие върху партиите и обществените нагласи.

С предложения от нас в дисертацията нов политически комуникационен модел за информационен обмен, респективно специализиран комуникационен портал в рамките на сайта на Народното събрание, се цели не само да се експлицира основната теза на дисертацията, но и да се допълнят идеите, залегнали в рамките на „Дигитална агенда за Европа“ и на националната програма „Цифрова България 2015“, свързани с набиляване на мерки в областта на информационното общество на институциите, които предстоят да бъдат реализирани в Стратегията „Европа 2020“ в България.

В предложения нов комуникационен портал към Народното събрание отделните политическите партии и централи у нас биха могли да се представят, да се координират, да осъществяват диалог при вземането на кардинални решения за България. Политическите партии ще имат възможност да се трансформират в активни субекти в новата дигитална среда. Изграждането на електронен портал на политическите партии предполага по-бързо информиране на обществеността (гражданското общество), която ще бъде в течение на случващите се промени в структурите на политическите партии, с програмите им. А и посланията ще стигат по-бързо до хората. Гражданското общество ще бъде включвано в автентичните процеси.

В новия комуникационен инструментариум пиарът ще бъде трамплин за изграждане на по-добри политически и социални модели на отношения. Той ще благоприятства за по-добрата ориентация в сложната партиализирана обстановка. Освен това различните партии и

общности по-лесно биха могли да постигнат консенсус и да се обединят около общи интереси в името на политическото развитие на България. Чрез богатия арсенал от техники, който предлага дигиталната среда, майсторският пиар ще влезе в ролята на действителен политически медиатор.

Създаването на централизиран интерактивен портал на политическите партии, които да са пряко свързани помежду си, или иначе казано - изграждане на ефективен комуникационен канал, който да представя най-важната политическа информация при вземане на важни за страната управленски решения и да разкрива обратната връзка, е повече от социологическо предизвикателство за взаимоотношенията между политическите партии, партийните централи, партийните членове, политическите съмишленици и не на последно място – с гражданското общество. Обратна връзка (feedback) става постоянно действащо и иманентно звено в политическата комуникация

Въпреки че политическият пиар събра опит и натрупа история след институционалното му въвеждане в българските политически институции, все още не може да се твърди, че неговата роля и ползата от усилията му в подкрепа на дейността на политическите партии е постигнала своя максимум.

Анкетното проучване, което бе реализирано в рамките на дисертационния труд, благодарение на предоставен достъп до членската маса на политическата партия НДСВ, потвърди ниското ниво на удовлетвореност от сега осъществявания комуникационен обмен между регионалните партийни звена с централата. Открой обаче и необходимостта от изграждане на нов ефективен комуникационен канал, който да представя значима политическа информация на областните и общинските структури при вземане на управленски решения.

Необходимостта от предлагания дигитален информационен канал, който да отстрани съществуващите досега недостатъци в политическите взаимоотношения, е повече от безспорна.

Пред политическата комуникация в България се разкриват нови предизвикателства, които предполагат продължаване на изследователските търсения.

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Дисертационният труд е първото по рода си социологическо изследване на дейността на политическия PR в България
2. Очертани са проблемните зони на политическите партии с вътрешните и външните ѝ публикации, като се предлага използването на целия инструментариум от стратегии и техники на PR, за да се изгражда и поддържа положителен имидж на партиите.
3. Чрез контент-анализ на регионални сайтове на политическите партии са открити проблемите и причините за нарушена комуникация между PR и централите на партийните структури.
4. С дисертационния труд се открива ново изследователско поле в българската социология за идентифициране на ролята на PR в политическата система и в самите политически партии.
5. За пръв път политическите партии са експлицирани като специализирана мрежова структура, чиито взаимодействия с останалите институции, медии, социологически агенции, парламент, европейски парламент, международни институции и гражданско общество са онагледени в комуникационния портал.
6. За пръв път в изследователското поле са открити полиграфичните влияния и внушения, които медиите отправят към обществото и с които оформят обществени нагласи. Поглежда се по един иновативен начин на внушенията, пречупени през съвсем нов ъгъл, който до този момент не е попадал в ползрението или не е разработван, а именно от гледна точка на човека полиграфист, който отчита по своеобразен начин истинския ход на политическите събития по време на избори.
7. За пръв път се предлага централизиран интерактивен портал на политическите партии, които да са пряко свързани помежду в изграждане на ефективен комуникационен канал, който да представя най-важните за страната управленски решения и разкрива обратната връзка между ПР, политическите партии и гражданското общество. Това е значим факт за политическото функциониране и развитие на политическите партии, партийните централи, партийните членове, за политическите лидери.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Стефанова, А.(2011). Социално-политически анализ на местните избори в Благоевград. –В: Сборник *Съвременният поглед на докторанта към науката*. Факултет по педагогика на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград.
2. Стефанова, А. (2012). Изследователски поглед към местните избори през 2012 г. –В: Сп. Социология и икономика, бр. 2.
3. Стефанова, А. (2013). Жаргонът в българския печат - езикът на политиката в съвременните български печатни издания. –В: *Годишник на СУБ -клон Благоевград*, т.7.
4. Стефанова, А. (2014). Гражданското общество като фактор за развитие на политическия PR. –В: *Годишник на СУБ -клон Благоевград*, т. 8.
5. Стефанова, А. (2014). Новият интерактивен политически модел на PR (приет за печат) в е-списание *Проблеми на постмодерността*, бр. 3.